

УДК 004.9:659.1

ІНЖЕНЕРІЯ ВИМОГ ТА ПЛАНУВАННЯ РОЗРОБКИ ПРОДУКТУ ДЛЯ ВІДБОРУ КОНТЕНТУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Щербина В.Є.

Науковий керівник – к.т. н., доц. Сердюк Н.М.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. ІУС
м. Харків, Україна

e-mail: vladyslav.shcherbyna@nure.ua

The successful creation of any software product, including content selection systems for outdoor advertising, requires careful planning and development of requirements and product development planning that affect the entire life cycle of the software product. They allow developers to understand exactly what functions the product must perform and what requirements it must satisfy, which ensures high quality and usability of the product. Insufficient attention to these steps can lead to problems with product functionality, delays in development timelines, and poor compliance with customer and user requirements. The paper will consider the key stages of this process for creating a system for selecting outdoor advertising content.

Інженерія вимог і планування розробки продукту є важливими елементами процесу створення будь-якого програмного продукту, включаючи системи відбору контенту зовнішньої реклами.

У цій роботі розглядаються основні етапи інженерії вимог і планування розробки продукту створення системи відбору контенту зовнішньої реклами.

Інженерія вимог – це процес визначення та уточнення вимог до створюваного продукту.

На цьому етапі необхідно визначити, які функції повинні бути реалізовані, як продукт повинен взаємодіяти з користувачами, який функціонал має бути доступним в інтерфейсі тощо [1].

Для системи відбору контенту зовнішньої реклами необхідно враховувати такі вимоги [2]:

- підтримка різних типів рекламного контенту (банери, відео, аудіо тощо);
- можливість фільтрації контенту за категоріями (тематиками, форматами, типом аудиторії тощо);
- підтримка різних форматів рекламної мережі (Google Ads, Facebook Ads, тощо);
- можливість оптимізації відбору контенту відповідно до потреб клієнтів.

Після того, як вимоги визначені, потрібно перейти до планування розробки продукту. У цьому етапі визначаються необхідні ресурси (люди,

час, гроші), складається план робіт, визначаються терміни виконання кожного етапу.

Основні етапи планування розробки продукту:

- Визначення загальної концепції товару.
- Розробка детальних вимог до функціоналу товару.
- Визначення основних завдань кожного етапу розробки.
- Оцінка часу та ресурсів для кожного етапу розробки.
- Створення плану робіт з урахуванням термінів виконання кожного етапу.
- Моніторинг виконання плану та коригування, якщо необхідно.

Для системи відбору контенту зовнішньої реклами можна визначити такі етапи розробки [2]:

1. Аналіз ринку та визначення потреб клієнтів.
2. Розробка архітектури системи.
3. Розробка бази даних для зберігання інформації про контент та клієнтів.
4. Розробка модуля відбору контенту, включаючи алгоритми машинного навчання оптимізації відбору контенту.
5. Розробка модуля управління рекламною мережею, включаючи можливість автоматичного подання заявок на розміщення реклами та моніторинг її ефективності.
6. Розробка інтерфейсу для користувачів, включаючи можливість керування своїми налаштуваннями та перегляду звітів про рекламну кампанію.
7. Тестування та налагодження системи перед її запуском.

Важливо враховувати, що планування розробки продукту є динамічним процесом і може вимагати коригування в залежності від вимог і умов на ринку. Тому слід проводити постійний аналіз продукту [1].

Підсумовуючи, інженерія вимог і планування розробки продукту є важливими етапами створення системи відбору контенту зовнішньої реклами.

Визначення вимог та розробка плану робіт допомагають створити продукт, який відповідає потребам клієнтів та ринку. Важливо проводити моніторинг та аналіз результатів роботи системи, щоб вносити необхідні зміни та покращувати її функціонал.

Список використаних джерел;

1. Hrytsiuk ,Y. I., & Nemova, E. A. (2018). Peculiarities of managing the process of developing software requirements. Scientific Bulletin of UNFU. 28 (8), 161–169. <https://doi.org/10.15421/40280832>.
2. Кириленко, І. В. (2019). Відбір контенту в зовнішній рекламі: особливості і техніки. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 84–95.